

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Taavi Tammperre

**SIHTKOHA BRÄNDIMISE VÕIMALUSED  
SOTSIAALMEEDIAS VISIT VIIMSI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “....” ..... 2015.a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja .....

Olen koostanud diplomitöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Sihtkoha brändimise võimalused sotsiaalmeedias .....	6
1.1 Sihtkohaturundust ja brändimist mõjutavad tegurid .....	6
1.2 Sotsiaalmeedia kasutamine sihtkohaturunduses .....	10
1.3 Trendid sotsiaalmeedias sihtkoha turundamisel.....	15
2. Uuring: sotsiaalmeedia rakendamise võimalused Visit Viimsis.....	21
2.1 Ülevaade Visit Viimsi hetkeolukorrast ja sotsiaalmeedia kasutusest .....	21
2.2 Uuringu kirjeldus, meetod ja korraldus.....	24
2.3 Visit Viimsi sotsiaalmeedia eksperiment ja tulemused.....	28
2.4 Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	33
Kokkuvõte .....	38
Viidatud allikad.....	40
Lisad.....	44
Lisa 1. Eksperimendi postituste plaan .....	43
Summary .....	46

## SISSEJUHATUS

Sihtkohade turundajatel on alati olnud raske ülesanne brändida oma sihtkohta. Tänapäeval otsivad reisijad ja turistid informatsiooni sihtkoha kohta üha rohkem internetist. Seepärast on palju turundajad hakanud kasutama ära digitaalset turundust kui võimalust brändida oma sihtkohta edukalt internetis. Valitakse erinevaid e-kanaleid, et oma sõnumit edasi viia. Järjest populaarsemaks kanaliks on saanud sotsiaalmeedia turundus sihtkoha brändimiseks. (Morrison 2013)

Selleks, et keegi saaks valida sihtkohta, peab antud isik kõigepealt teadma, et selline sihtkoht üldse eksisteerib. Sotsiaalmeedia annab sihtkohtadele võimaluse luua tugev brändi tuntus läbi nende keskkondade. Ka väiksemad sihtkohad võivad seal edu saavutada, sest kui kasutajad on teadlikud sellest vähem tuntud sihtkohast läbi sotsiaalmeedia, siis nende soov seda sihtkohta külastada võib suurened. (Barreda *et al.* 2015: 1-9) Samas on tekkinud aga seoses sellega uus probleem. Tänapäeval turundavad juba väga paljud sihtkohad läbi sotsiaalmeedia. Seetõttu on kasvanud konkurents antud e-kanalis jõudsalt. Sotsiaalmeedia kasutajatel on valikuid, milliseid sihtkohti järgida ja milliste sihtkohtade eelistajaks hakata, rohkem kui kunagi varem. Seetõttu tihti ainult sotsiaalmeedias turundamisest ei piisa. Tuleb teada, kuidas sotsiaalmeedias tõhusalt sihtkohta brändida.

Lõputöö eesmärk on teha parendusettepanekuid sotsiaalmeedias brändimiseks. Töö kaasuseks on võetud Visit Viimsi näide. Visit Viimsi on turismiklaster, mis on seadnud endale eesmärgiks turundada läbi sotsiaalmeedia kolme suuremat sihtkohta: Viimsit, Naissaart ja Pranglit. Visit Viimsil on samuti palju konkurente, kes turundavad sotsiaalmeedias oma sihtkohti ja sellest tulenevalt uurimisküsimus: millised oleksid Visit Viimsi brändimisvõimalused sotsiaalmeedias?

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalmeedia sisulooime põhjal kõige populaarsemaks osutunud teemad Visit Viimsi Facebooki fännilehel.

Vastavalt töö eesmärgile on seatud järgnevad uurimisülesanded:

- 1) tutvuda ja anda ülevaade sihtkoha turunduse, brändimise ja kontseptsioonidega teoreetilistest lähtepunktidest;
- 2) anda Visit Viimsi turismiklastri ülevaade;
- 3) koostada uuring ning viia eksperiment läbi– mõõdetakse Visit Viimsi sotsiaalmeedia sisuloomes kasutatud teemade populaarsust;
- 4) koostada uuringu põhjal analüüs ning järeldused;
- 5) teha ettepanekud Visit Viimsi turismiklastri edaspidiseks sotsiaalmeedias turundamiseks.

Lõputöö on jaotatud kaheks peatükiks, millest esimeses on kolm ja teises neli alapeatükki. Esimene peatükk käsitleb sihtkoha turunduse ja sihtkoha brändingu ning sotsiaalmeedia turunduse eripärasid. Selles peatükis töötatakse läbi suur hulk raamatuid ja teadusartikleid, et luua alus uurimisküsimuse lahendamiseks. Kasutatakse allikaid ajavahemikus 2008-2015. Olulisemad autorid on McCabe, Morrison ja Pike. Sihtkoha turundust ja sihtkoha brändingut käsitledes kasutatakse vanemaid allikaid, kuid käsitledes sotsiaalmeedia turundust ja trende, kasutatakse uuemaid allikaid. Teine peatükk on empiiriline osas, kus käsitletakse Visit Viimsi hekteolukorda ning viiakse läbi uuring. Uuringu meetodiks on valitud eksperiment, et mõõta Visit Viimsi Facebooki fännilehe sisulooime edukust. Selleks teostatakse erinevaid postitusi Facebookis ja viiakse läbi hiljem kvantitatiivne analüüs.

# **1. SIHTKOHA BRÄNDIMISE VÕIMALUSED SOTSIAALMEEDIAS**

## **1.1 Sihtkohaturundust ja brändimist mõjutavad tegurid**

Antud peatükis tuuakse välja sihtkohaturunduse mõiste ja brändingu mõiste. Samuti arutletakse selle üle, mida tähendab luua sihtkohale bränd. Vaadeldakse, miks on brändi loomine sihtkohale väga vajalik ja millistest tähtsatest teguritest peab sihtkoha bränd lähtuma. Seejärel tuuakse välja indikaatorid, kuidas mõõta sihtkoha brändi tulemuslikust.

Turismiturundust on tihti võrreldud 'unistuste' müümisega, kuna külastajate ootuseid turismiteenustele saab mõista alles pärast reisi (Pike 2008). Probleemseks kohaks turismiturunduse juures on otsitud ja oodatud elamuste leidmine ja seejärel nendest soovitud elamuspakkumiste loomine (Scott *et al.* 2010). Tänu oma kompleksusele on sihtkohad ühed raskemini turundavatest toodetest. Sellele ei aita kaasa ka see, et turismi sektor on väga konkurentsitihe. (Neuhofer *et al.* 2012: 36-46)

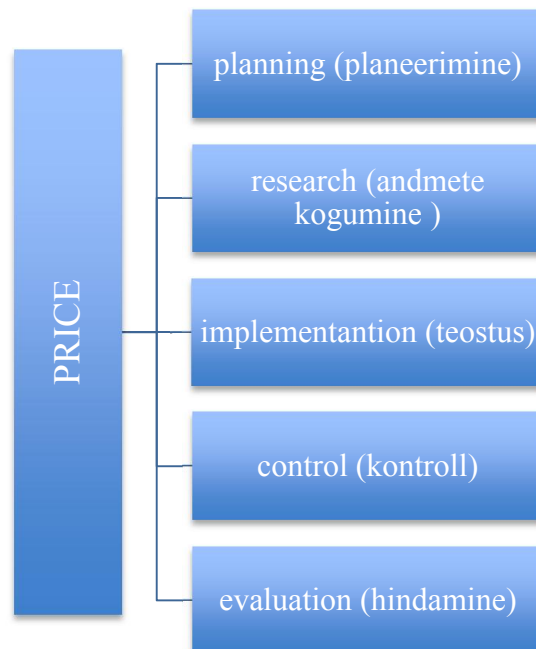
Sihtkohaturundus on teadlik, mitmejärguline protsess, mille kaudu sihtkoha turundamise organisatsioon planeerib, uurib, teostab, kontrollib ja hindab programme, mis on suunatud rahuldama reisijate vajadusi kui ka sihtkoha ja sihtkoha juhtimise organisatsiooni visiooni ning eesmärgi. Selleks, et olla kõige efektiivsem, peavad sihtkoha turundamise organisatsiooni turundusprogrammid sõltuma mitmete teiste organisatsioonide ja üksikisikute pingutustest. (Morrison 2013)

Selleks, et turundada sihtkohta edukalt on vaja planeerimist. Strateegiline turunduse planeerimine on proaktiivne püüdlus sihtkoha turunduse organisatsiooni poolt kujundada positiivset tulevikku läbi mitmekülgse, tähendusrikka ja täpse positsioneerimise sihitud külastajate mõistuses. Kõige tähtsam on strateegia elluviimine,

mitte ainult strateegia kvaliteet. (Pike 2008) PRICE mudel määrab ära võtmetähtsusega sihtkohaturunduse funktsioonid järgmiselt (Morrison 2013):

- 1) *planning* (planeerimine);
- 2) *research* (andmete kogumine);
- 3) *implementantion* (teostus);
- 4) *control* (kontroll);
- 5) *evaluation* (hindamine).

PRICE mudel on ära toodud ka joonisel 1.



**Joonis 1.** PRICE mudel (autori koostatud (Morrison, 2013)).

Peamine kriitika turismiturunduses on olnud see, et keskendutakse palju tehnilistele teguritele teenuse turundamisel ja vähem sellele, mida turistid tegelikult otsivad reisi kogemusest (McCabe 2014). Sihtkoha turundus tänapäeval vajab seega (Scott *et al.* 2010):

- tugeva brändi välja arendamist;
- rohkem otsest suhtlust kliendiga;

- kahe-poolse suhtluskanalite loomist;
- puhkuse elamuse loomist ja reklaamimist nii, et see sisaldaks brändi väärtusi ja põhiklientide vajadusi;
- suuremat suunamist ja sekkumist klientide otsustusprotsessis.

Brändimine on turundusstrateegia alustala ja kõigi sihtkohaturunduse tegevuste eesmärk peaks olema suurendada brändi väärtust. Bränd peab seisma millegi eest, tegema lubaduse tarbijale ja see peab olema palju rohkem kui lihtsalt sümbol, mida näidatakse. Kasulik on ette kujutada brändi kui identiteeti brändi loojale ja pilti tarbijale. Sihtkoha brändimise protsess on palju keerukam ja hõlmab rohkem, kui tavalised tarbijate tooted ja teenused. (Pike 2008) Sihtkoha bränd on lubadus turistile, ootus komplektsetele elamustele, väärtuste ja maine märk. Üldiselt vaadates võib sihtkoha bränd olla tuletatud järgmistest teguritest (McCabe 2014):

- olemasolevatest eelistest nagu väärtuspakkumistest ja orgaanilisest mainest;
- loodud eelistest nagu spordi- ja kultuurisündmused, vaatamisväärsused või valitsuses poliitika;
- abstraktne kontseptsioon kohast nagu innovatsioon või tolerants.

Tänapäeval on tarbijal rohkem toote valikud, kuid vähem aega kui kunagi varem. Seepärast bränd, mis aitab lihtsustada otsustusprotsessi, vähendada riske, luua ja täita ootusi, on hindamatu. Brändi konkreetne positsioneerimine võimaldab teha tarbija otsustusprotsessi lihtsamaks. Tarbijatel ei ole aega kaaluda kõikide saada olevate toodete võimalusi oma otsustusprotsessis ja seega hindavad nad pigem meeldejäävaid omadusi ja väärtusi, mis rahuldavad nende vajadusi. (Pike 2008)

Selleks, et luua sihtkoha bränd, mis oleks motiveeriv ja võluv teatud sihtgrupile on vajalik, et see oleks tähendusrikas, asjakohane ja kui võimalik, siis ka omaks lubadust emotsionaalsel tasandil potentsiaalsele turistile (McCabe 2014). Sihtkoha brändi loomisprotsessis tuleb erilist tähelepanu pöörata järgnevale (Moilanen, Rainisto 2009):

- kogukonna kultuuri loomisele
- brändi loojaluse suurenemist kõigil organisatsiooni tasemetel
- avaliku arvamuse väljendamise kultuuri loomisele.



Riigid tihti turundavad oma ajalugu, kultuuri ja ilusaid vaateid, kuid enamus sihtkohtadel on sarnased tegurid olemas ja sellepärast on tähtis luua bränd, mis unikaalselt ühendab tarbijat praegu antud sihtkohaga või millel on potentsiaal seda teha tulevikus (Pike 2008). Üks võimalus selle saavutamiseks on uurida edukate sihtkohtade parimaid praktikaid (Moilanen, Rainisto 2009). Mõned riigid on juba suutnud saavutada väga tugeva brändi väärtuse. Näiteks '100 protsenti Puhas Uus Meremaa' brändi väärtust on hinnatud 13,6 miljardile USA dollarile (McCabe 2014).

Struktureeritud sihtkoha brändi strateegia puhul on olulise tähtsusega edu saavutamise tegurid järgnevad (Pike 2008):

- bränd toob välja tegurid, mida kliendid tõeliselt soovivad;
- bränd jääb küllastajatele asjakohaseks;
- hinnastamise strateegia on baseerunud küllastajate arvamusele õiglasest hinnast;
- bränd on õigesti postitsioneeritud turul pakkudes pidevat väärtust;
- bränd on järjepidev;
- brändi portfoolio ja hierarhia on arusaadav;
- bränd kasutab ära ja kordineerib kõiki turundus tegevusi;
- brändi juhid mõistavad, mida bränd tähendab kliendile;
- brändile antakse vajaliku tuge ja seda tuge säilitatakse pikema perioodi peale;
- organisatsioon jälgib brändi väärtust.

Sihtkoha kultuur ja ajalugu pakub tavaliselt kõige paremat võimalust elamuse saamiseks sihtkohas. Kuid pärand ja traditsioonid on need tegurid, mis annavad autentse sihtkoha tunnetuse. Neid tegureid efektiivselt ja sümpaatselt lisades oma turunduskommunikatsiooni on sihtkohal võimalik saada unikaalseks. (McCabe 2014) Selleks, et jälgida tehtud turunduse tulemuslikust tuleb tähele panna järgmiseid indikaatoreid (Moilanen, Rainisto 2009):

- brändi üldpildi ja indentiteedi sobivust;
- esma- ja korduvküllastuste suhe;
- väärtused, mida küllastajad lisavad brändile– nii negatiivsed kui ka positiivsed;
- teadlikus brändist;

- kaasturunduse partnerite lisandumine;
- investeringu tasuvust;
- võrdlust konkureerivate sihtkohtadega.

See peatükk andis ülevaate, mis on sihtkohaturundus, miks on sihtkohal brändi vaja ning milliseid tegureid sihtkoha brändi arendamiseks peaks arvesse võtma. Järgmine peatükk käsitleb ühte kanalit, mis on saanud viimastel aastatel sihtkoha brändi arendamisel väga vajalikuks ja tähtsaks – sotsiaalmeediat.

## **1.2 Sotsiaalmeedia kasutamine sihtkohaturunduses**

Käesolev peatükk hakkab käsitlema sotsiaalmeedia osa sihtkohaturunduses. Eelkõige pööratakse tähelepanu sellele, kuidas arendada ja turundada sotsiaalmeedias sihtkoha brändi. Tuuakse välja, mis on sotsiaalmeedia ning põhjused, miks sihtkoha turundamise organisatsioonid seal turundavad. Samuti tuuakse välja ja analüüsitakse turundusvõimalusi sotsiaalmeedias.

Tehnoloogia areng ei ole ainult põhjustanud suuri muudatusi vaid on põhjustanud revolutsiooni turismi sektoris (Neuhofer *et al.* 2012: 36-46). Internetiturundus on saanud kõige tähtsamaks turundus- ja suhtluskanaliks sihtkoha turundamise organisatsioonidele üle maailma. Samuti reisijatele on internet saanud kõige tähtsamaks informatsiooni allikaks ja reisi planeerimise vahendiks. See on saanud meelelahutus kohaks omandamiseks teadmisi ja elamusi. Sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeedia võrgustikud on loonud uue võimaluse dialoogi pidada inimeste vahel, hõlmates suhtlusi sihtkohtadest. Sihtkoha turundamise organisatsioonid on liitunud sellega luues oma lehti nendes võrgustikes. Sotsiaalmeedia võrgustike peamine eelis on see, et need stimuleerivad ‘‘suust-suhu’’ turundust internetis. (Morrison 2013) Turunduse seisukohast on tähtis valida õige kombinatsioon e-kanalite vahel ja kasutada õiget ‘‘keelt’’, et olla atraktiivne reisi planeerijatele (Xiang *et al.* 2015: 244-249).

Termin sotsiaalmeedia viitab tehnoloogiliste rakenduste ja platvormide kollektsioonile, mis oli originaalselt disainitud toetama sotsiaalset suhtlust indiviidide vahel. Kasutajaskonna ja reklaamivõimaluste lisandumisel sotsiaalmeedia platvormidesse, märkasid ka organisatsioonid sotsiaalmeedia potentsiaali turunduses. Eriti atraktiivseks

teeb sotsiaalmeedia viiralsuse element, see tähendab, et sõnum võib saavutada suure ulatuse ka ilma turundusinvesteeringuteta. Sotsiaalmeedia turundus on interaktiivne turundus, mis on fokuseeritud peamiselt suhetele ning kasutajate loodud ja jagatud turundussõnumitele. (McCabe 2014)

Otsingumootoritele optimeerimine ja sotsiaalmeedia turundus on omavahel samuti tihedalt seotud. Esiteks, sotsiaalmeediat uuendatakse pidevalt, mis paneb otsingumootoreid sotsiaalmeedia lehti läbi vaatama tihedamalt. Teiseks, sotsiaalmeedia tihti sisaldab palju hüperlinke, mis mõjutab antud sotsiaalmeedia lehe asukohta otsingumootoris positiivselt. Sotsiaalmeedia kasutamine on seega väga otsingumootori sõbralik. Tavaliselt ilmuvad sotsiaalmeedia lehed otsingu esimeste tulemuste seas Googles. Selle tulemusena ei saa ka turismi turundajad ignoreerida sotsiaalmeedia tähtsust informatsiooni jagamises. (Xiang, Gretzel 2010: 179-188)

Reisijad toetuvad nüüd oma otsuseid tehes tihti sotsiaalmeediale. Selleks, et valida konkreetne sihtkoht, peavad reisijad olema kõigepealt teadlikult sellest sihtkohast. Sotsiaalmeedia võimaldab sihtkohtadel saavutada suur brändi tuntus. Kui kasutajad on teadlikud vähem tuntud reisisihtkohtadest läbi teatud sotsiaalturundustiku, siis nende kavatsus soovitada ja külastada seda sihtkohta tugevneb. (Barreda *et al.* 2015: 1-9) Ideaalis on kõige parem kasutada selleks ära strateegiaid, mida ei kasuta olemasolevad konkurendid. Soovitud tulemus on ehitada kanal, mis säilitaks konkurentsieelist või kaitsvat positsiooni. (Pike 2008) Sotsiaalmeedia peab saama sama tähtsaks organisatsiooni turunduskanaliks nagu seda on koduleht või e-mail. Samas sotsiaalmeedias turundamine on pidev protsess ja töö. (Weinberg *et al.* 2013: 299-310)

Sotsiaalmeedia on otseselt seotud turistide käitumisega nagu reisi planeerimine, kogemuse jagamine reisil olles ja soovitamine pärast reisi (Chung *et al.* 2015: 215-229). Turismi ja reisimise puhul on planeerimine nauditav ja interaktiivne protsess, kus fantaasia ja emotsioonid omavad väga tähtsat osa ja tarbijad osalevad pidevas informatsiooni otsimise protsessis (Govers, Go 2009). Saavutamaks konkurentseelist turundamisel, on vaja lugu, mis kaasab kliendi emotsioonid, tunded ning lootused. Selleks on vaja näidata väikeseid kultuurilisi erinevusi läbi sisuloome. (Scott *et al.* 2010) Sisuloome on meetod, mis kogub, kordineerib, kontrollib informatsiooni sihitud

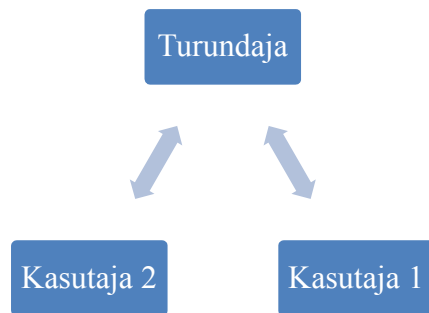
e-kanalites integreeritud ja paindlikul moel. Läbi selle peaksid sihtkohad kajastama oma lugu ka sotsiaalvõrgustikes. (Govers, Go 2009)

Kõige edukamad sihtkoha turundamise organisatsioonid on kasutanud sotsiaalmeediat ära juba mitmeid aastaid. On palju võimalusi, kuidas sihtkoha turundamise organisatsioonid saavad kasutada ära sotsiaalvõrgustike, kuid peamised nendest on järgnevad (Morrison 2013):

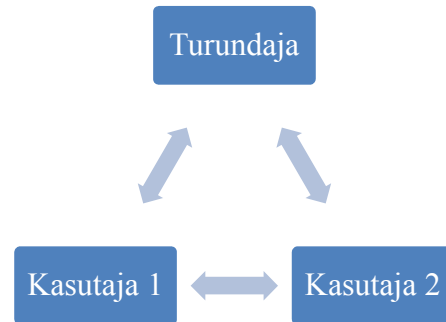
- ehitada ja säilitada huvitatuid kogukondasid
- koguda kasutajate loodud materjaale
- jagada fotosid ja videosid
- jagada asjakohaseid uudislugusid
- rõhutada kohalike üritusi ja kampaaniaid
- julgustada ‘suust-suhu’ soovitude levitamist
- saada tagasisidet.

Internet viib turundajad lähemale üks-ühele turundusele. Paljud interneti kasutajad otsivad ise võimalusi luua suhteid internetis. Sellele on viidatud ka kui loaturundusel. Peamine tulemus, mida tahetakse suhteturundusega saavutada on see, et kliendid tunnevad ennast unikaalsena ja panna nad uskuma, et organisatsioon on nad välja valinud ning pöörab neile erilist tähelepanu. See omakorda suurendab kliendi lojaalsust. (Pike 2008) Sotsiaalvõrgustikud loovad sotsiaalse keskkonna, kus kasutajad saavad suhelda üksteisega postitades kommentaare, tagasisidet, videosid ja pilte. Turistide hulgas kasutatakse sotsiaalvõrgustike peamiselt informatsiooni ja kogemuste vahetamiseks. Kui reisijad omavahel ja ka sihtkohabrändi vahel efektiivselt infot vahetavad, siis tihti jääb neile see bränd kergemini meelde ja nad tunnevad seda brändi lihtsamini ära. (Barreda *et al.* 2015: 1-9) Antud süsteemi on ka kujutatud joonisel 2. Sihtkoha turunduse eesmärgiks sotsiaalmeedias peaks olemagi kahe-suunalise suhtluskanali loomine– organisatsioonilt kasutajale ja vastupidi. Konkurendid võivad küll kopeerida püüdlusi, mis on suunatud organisatsioonilt kasutajale, kuid nad ei saa kopeerida vastupidist suhtlust kasutajaga. (Scott *et al.* 2010)

### Traditsiooniline turundus.



### Sotsiaalmeedia turundus.



**Joonis 2.** Traditsiooniline turundus vs. sotsiaalmeedia turundus (autori koostatud (Kohli, Suri, Kapoor 2015: 35-44)).

Nautimine omab suurt efekti tehnoloogia kasutamisel peale kasulikkuse. Mugav sotsiaalmeedia kasutus paneb reisijaid mitte ainult otsima reisi jaoks informatsiooni vaid ka suhtlema teistega. Reisijad loovad sotsiaalseid suhteid internetis, naudivad materjaale, mis on postitatud teiste pool ja loovad ka ise materjaale. Selleks, et suurendada naudingut, tuleks sihtkoha informatsioon edastada meeldivalt ja lõbusalt. (Chung, Koo 2015: 215-229) Sihtkohad, mis pakuvad sotsiaalsõrgustikes usaldusväärsest, uuendusliku ja vaheldusrikast informatsiooni omavad võrreldes konkurentidega konkurentsieelist (Barreda *et al.* 2015: 1-9). Loominguline sihtkoht presenteerib oma kohti kohalikele elanikele ja külastajatele võimalusena neid pidevalt uuesti avastada. Samuti sihtkoha kommunikeerimise toon väljendab oma inimeste suhtumist pärandisse ja jutustustesse. (McCabe 2014)

Luu suhted sotsiaalmeedias kogukonnaga, kes antud sihtkohas elavad, on oluline, sest see annab järgmisi eeliseid (Morrison 2013):

- kohalikud elanikud on potentsiaalsed kliendid;
- kohalikud elanikud saavad osutada teenuseid turistidele;
- kohalikud saavad anda meeldejääva tervituse turistidele;
- kohalikud elanikud viivad oma sõpru ja sugulasi kohalike vaatamisväärsuste juurde, restoranidesse, poodidesse ja muudesse turistidele mõeldud kohtadesse;

- kohalikud elanikud kirjutavad oma kogukonnast ajalehtedes ja blogides ning mikroblogides;
- kohalikud elanikud on potentsiaalne turismi valdkonna tööjõud;
- turistid küsivad tihti kohalikelt elanikelt juhatust ja nõu.

Efektiivne kommunikatsioon sotsiaalmeedias on funktsionaalsuse alus; hea lugu peab olema osa strateegiast (Moilanen, Rainisto 2009). Harida kohalike elanike sihtkoha turismist ja teha neid teadlikumaks nii positiivsetest kui ka negatiivsetest turismi mõjudest on hea sihtkohale kui ka sihtkoha turundamise organisatsioonile praegu ja tulevikus. Kohalike inimesi tuleks informeerida juba varakult– nad peavad tundma ennast mugavalt kujuneva brändi loodud üldpildiga ning projekti toetama. Ilma ühtsuseta ja järjepidevuseta brändi sünergia ei saa tekkida. (Morrison 2013) Organisatsiooni eesmärk peaks olema luua gruppi kuulumise tunne nii reaalses kui ka virtuaalses maailmas (Kavoura, Stavrianea 2015: 515-521).

Kasutajad tahavad suhelda, kuid ootused nendega suhtlemisele on väga kõrged. Väljakutse turundajate jaoks tulevikus on see, et kasutajad tahavad vähem mitte rohkem. Kasutajad on üha enam muutumas brändi immuunsemateks ja mõningatel juhtudel on kasutajatele arenemas välja “brändi allergiad”. Brändid peavad looma intelligentse dialoogi kasutajatega. Veel suurem nõudlus on autentsuse ja väärtuste järgi. Uued tuleviku kasutajad ei vasta ainult usaldusväärsetele ja ausamatele brändidele– nad vastavad brändidele, mis mõistavad nende vajadusi ja sobivad nende elustiiliga. Väljakutse on olla kursis muutuvate vajadustega ja suurenenud nõudlusega. Põhiülesanne on mõista, mis loob tõelist väärtust ja pakkuda midagi, mis neile teguritele vastab. (McCabe 2014)

Antud peatükk andis ülevaate sotsiaalmeedia olemuse kohta. Võrreldi nii traditsioonilist kui ka sotsiaalmeedia turundust. Toodi välja, kuivõrd palju reisijad tänapäeval toetuvad oma otsuseid langetades sotsiaalmeediale. Järgmine peatükk kajastab, milliseid trende sotsiaalmeedias sihtkoha turundamisel tuleb arvesse võtta, et teha edukat sotsiaalmeedia turundust sihtkohale ja luua seal tugev bränd. Samuti tuuakse välja, milliseid tegureid peab arvestama, et saavutada ka sotsiaalmeedias konkurentsieelis.

### 1.3 Trendid sotsiaalmeedias sihtkoha turundamisel

Selle peatüki eesmärk on selgitada erinevaid võimalusi, kuidas on võimalik luua sihtkohale jätkusuutlik bränd läbi sotsiaalmeedia. Samuti kajastatakse uuemaid sotsiaalmeedia trende sihtkohaturunduses ning tegureid, mida peaks arvestama ka tulevikus. Käsitletakse ka mõõdikud, millega on võimalik mõõta sihtkoha sisuloo populaarsust sotsiaalmeedias brändimisel. Tähtis osa selles peatükis on selgitusel, kuidas sihtkoha brandid saavad turundada sotsiaalmeedias võimalikult väikese eelarvega.

Sotsiaalmeedia on dünaamiline ala, kus uusi tehnoloogiaid ja uusi reklaami võimalusi arendatakse pidevalt välja. See tähendab, et sotsiaalmeedia maastik muutub kiiresti ja turundusstrateegiad neis keskkondades vajavad pidevalt muutmist. (McCabe 2014) Näiteks on saanud Facebook juhtivaks sotsiaalsõrgustikuks nii kasutajate arvu kui ka sisu hulga poolest (Kim *et al.* 2014: 813–823). Selleks, et ehitada ja säilitada sotsiaalmeedias mõjuvõimu, peab bränd kutsuma liituma inimesi, kes suhtleksid brändiga ja alateadlikult tegutseksid selle eest. Lihtsalt fännide arvu arvestamine ei ole veel tõhus mõõdik. See grupp inimesi ei pea olema suur aga pigem mõjukas, see tähendab, et nad mõjutavad teisi inimesi väljaspool gruppi. Mõned fännid võivad mõjutada oma tegevuse tulemusena postituste orgaanilist ulatust palju rohkem kui suur number mitteaktiivseid fänne. (Peters *et al.* 2013: 281-298) Tuhandete fännide arv näiteks Facebookis on väärtuslik ainult siis kui on loodud fännidega tõelised suhted. Eesmärk on jõuda nendeni, kes aitavad kõige tõenäolisemalt levitada sõnumit sihtkohast. (McCabe 2014)

Inimestele on loomupärane harjumus orgniseerida informatsiooni lugude formaadis. Seepärast tuleb sihtkohaturunduse materjaalides anda inimestele hea kasutajakogemus, mis sisaldab fantaasiat ja emotsionaalseid sidemeid. Fotode ja muude visuaalide ning helide kasutamine võib anda sellele kogemusele palju juurde. (Govers, Go 2009) Inimesed õpivad ja saavad informatsiooni läbi visuaalsete piltide rohkem kui teistest allikatest. Visuaalsed pildid aitavad luua lihtsustuse suure hulga informatsiooni vahel, mis on ühendatud sihtkohtadega. Seega visuaalsete piltide kasutamine sotsiaalsõrgustikes on väga efektiivne kommunikatsiooni meetod. (Kim *et al.* 2014: 813–823) Fotod võivad luua ka mälestusi fännide hulgas (Kavoura, Stavrianea 2015:

515-521). Alati ei pea sihtkohad pilte ise tegema. On võimalik leida kasutajate loodud sihtkoha põhiseid visuaale nagu näiteks pilte *tagide* abil (Zeng, Gerritsen 2014: 27-36). Võimalik on küsida näiteks Instagramis luba nende piltide jagamiseks ka sihtkoha lehel. Samuti viimastel aastatel on saanud hästi populaarseks, et kasutajad loovad ja jagavad ise videosid lehtedel nagu YouTube ja Vimeo. Sellised videod on tihti ligitõmbavad, meelde jäävad ja veenvad virtuaalmaailmas. (Hautz *et al.* 2014: 1-15) Taolisi videosid on ka sihtkohtadel lihtne jagada. Nende võimaluste kasutamine võib vähendada sihtkoha turundajate töökoormust.

Selle asemel, et oma fänne kohelda kui suurt ja passiivseid kasutajate hulka, tuleks fänne kohelda kui partnereid ja keerukaid ning intelligentseid inimesi. Sotsiaalmeedia tulevik põhineb avatusel, koostööl ja kaasloomel ning ausal pühendumisel kuulata ja aidata oma fänni, selle asemel, et neid kontrollida. (Constantinides 2014: 40-57) Interneti kogukonda kuulumine võib tekitada ekslusiivse klubi liikmelisuse tunde, isegi kui inimesed pole kunagi varem kohtunud. Facebook lubab näiteks postitada oma kogemuse organisatsiooni fännilehe seinale ja sellega tekitada veelgi parema kogukonna tunde. (Kavoura, Stavrianea 2015: 515-521)

Suur hulk puhkuse fotosid, mida postitatakse sotsiaalvõrgustikesse näitab hästi selgelt, et inimestele meeldib meenutada ja jagada oma reisielamusi. Sihtkoha turundamise organisatsioonid peaksid tegema kõik, mis võimalik, et kasutada ära seda suundumust meenutada ja jutustada lugusid oma reisikogemustest. (Morrison 2013) Tuleb julgustada kasutajaid vabatahtlikult jagama ja vahetama oma ideesid sotsiaalmeedias (McCabe 2014). Sisu, mis on loodud teiste kasutajate poolt aitab sotsiaalmeedia kaudu vähendada riske teistel turistidele nende otsustusprotsessis. Kuigi turistid lisavad sisu sotsiaalmeedia platvormidesse tasuta, siis see jagatud informatsioon võib olla kõrge kaubandusliku väärtusega. (Nezakati *et al.* 2015: 120-125) On leitud, et kasutajad usaldavad rohkem sisu sihtkohast, mis on loodud teiste kasutajate poolt ja vähem sisu, mis on loodud ametlike turismi kodulehtedel, reisibüroodes ja massmeedia reklaamides. Samuti usaldavad nad rohkem teiste kasutajate kommentaare. (Kavoura, Stavrianea 2015: 515-521)

Kasutajad näitavad üles ka suuremat tahet jagada ja edastada sõnumeid kui need on loodud sõprade poolt võrreldes professionaalselt loodud sõnumitega. Samuti ei loeta



sõnumeid, mis sisaldavad looja enda kogemusi tihti turunduslikuks sõnumiks ja seepärast tekitavad need rohkem usaldusväärust. Isegi kui tehniline kvaliteet ei ole väga hea, siis paljud sellised sõnumid on saanud ikka populaarseks. Osad teadlased vaidlevad selle üle, et kui kasutajate loodud sõnum on liiga kvaliteetne siis see võib kahjustada sõnumi usaldusväärust. Tarbijatel võib tekkida kahtlus, et kas antud sõnum on ikka loodud kasutajate endi poolt mitte turunduslikel eesmärkidel. (Hautz *et al.* 2014: 1-15) Sotsiaalmeedias turundamisel on veel üks oht. Sotsiaalvõrgustike saabumisega on saanud mugavamaks inimestel kirjutada nii headest kui ka halbade reisiga seotud kogemustest. Sihtkoha turundamise organisatsioonid peavad olema väga valvsad jälgimaks selliseid kommentaare ja vastama nendele juhul kui see on kohane. (Morrison 2013)

Sotsiaalmeedias turundamise tõhusus ei ole mõõdetav peamiselt mitte investeeringu tasuvusega vaid ettevõtetud tegevustega (McCabe 2014). Juhul kui sotsiaalmeedia sisu on originaalne ja suunatud täpselt sihitud publikule, siis kasutajad võtavad tegevusi ette. Seetõttu ka postituse ulatus sotsiaalmeedias võib suurenedagi kui kasutajad sooritavad mingisugust tegevust. (Peters *et al.* 2013: 281-298) Brändi teadlikus levib viiruslikumalt sotsiaalmeedias kui traditsioonilises meedias, eriti näiteks läbi Facebooki jagamise. Seda muidugi juhul kui kasutajad leiavad informatsiooni olevat kasuliku ja huvitava. (Kohli *et al.* 2015: 35-44) Näiteks sotsiaalmeedia kasutajad võivad jagada või edastada artikleid, mida teised on postitanud Facebookis või Twitteris, et anda edasi teadmisi (Chung *et al.* 2015: 564-575). Üksikisikud, kellele meeldib reisida ja kes omasid saranaseid reisikogemusi, olid aktiivsemad järgima reisimisega seotud sisu. Samuti mõjutavad nad oma aktiivsusega suurema tõenäosusega teisi kasutajaid sellel sotsiaalmeedia fännilehel. (Luo, Zhong 2015: 274-282)

Kasutaja vajaduste ja soovide rahuldamine kasvab veelgi, sest kasutajad saavad üha rohkem kontrolli, nad õpivad sotsiaalmeediat kasutama oma kasuks ja tahavad saada täpselt seda, mida ootavad. See viib veel suurema läbipaistvuseni brändimises. (Kohli *et al.* 2015: 35-44) Fokuseerida tuleks sisuloomes kategooriatele ja mõõta tegevuspõhiseid tulemusi. See annab lisavõimaluse saamaks aru kasutaja vajadustest. Paremate tulemuste saavutamiseks tuleb parendada negatiivseid või neutraalseid kategooriaid. (Költringer, Dickinger 2015: 1-8)

Sotsiaalmeedias ettevõetud tegevused hõlmavad: sisu sirvimist ja omandamist, sisu tootmist ja aktiivset osavõtmist (Cabiddu *et al.* 2014: 175-192). Selleks, et mõõta edu sotsiaalmeedia kanalites peab jälgima nende kanalite spetsiaalset statistikat. Mõned mõõdikud on järgmised (Morrison 2013):

- Facebook- meeldimised, lehe vaatamised, unikaalsed lehe vaatamised, aktiivsed kasutajad, suhtlused jne;
- Twitter- jälgijad, *retweeded*, mainimised, suhtlused;
- YouTube- kanali vaatamised, video vaatamised, jälgijad jne.

Uuendused sotsiaalmeedia statistika mõõtmisel võimaldavad paremini mõista oma kliente ja järjepidevalt nendele kasulik olla, pakkudes sisu, mis on kooskõlas nende ootuste ja vajadustega (Xiang *et al.* 2015: 244-249). Sotsiaalmeedia brändi ettearvatavus on väga tähtis arendamiseks ja säilitamiseks reisija usaldust. Selleks, et saavutada brändi ettearvatavust on vaja järjepidevust. See vajab ka pidevat juhtimis- ja kvaliteedikontrolli. Samuti saavutatakse ettearvatavus korduvate suhtlustega brändi ja reisija vahel. Turundajad peaksid kindlustama selle, et öeldakse pidevalt enamvähem sarnaseid sõnumeid kõigile inimestele kõikides kommunikatsiooni kanalites. Samas peaksid turundajad olema ka ettevaatlikud lubaduste tegemise suhtes, sest kui neid ei täideta siis kasutajad võivad näha brändi ettearvamatuna. (Christou 2015: 607-614)

Brandid võivad saada märgatud ka väikse eelarvega juhul kui nad kasutavad sotsiaalmeediat loominguliselt (Kohli *et al.* 2015: 35-44). Üks hea võimalus tekitamiseks inimestes põnevust on läbi viia võistlusi, anda asju ära ja luua mängu ning seejärel julgustada inimesi kohe tegutsema. Nii tegi näiteks VisitBritain kui julgustas kohalike elanike kutsuma oma sõpru külastama Inglismaad. See kampaania sisaldas ka Facebooki, kus inimesed pidi kampaanias osalemiseks hakkama fänniks VisitBritain Facebooki lehel. (Morrison 2013) Turisimi valdkonnas on auhind tegevuste eest üks element, mis mõjutab brändi positiivset tuntuks. Turismi turundajatel on hea pakkuda auhindu fännidele tagasiside kirjutamise, informatsiooni vahetamise ja muu eest. (Barreda *et al.* 2015: 1-9) Selleks, et kujundada ja korraldada tulemusliku sotsiaalmeedia kampaaniat on vaja mõista kultuuri, kuidas sotsiaalmeedias toiminguid

tehakse. Sotsiaalmeedia on seotud kogukonna, koostöö, autentsuse ja läbipaistvusega. (McCabe 2014)

Teine võimalus saada märgatud väiksema eelarvega sotsiaalmeedias on läbi ühisturunduse. Ühisturunduses kaks või mitu organisatsiooni sama huvigrupiga teevad koostööd, et saada tulemus, mis on mõlemale kasulik (Pike 2008). Sihtkohtadel on hea turundada üritusi sotsiaalmeedia kaudu, sest see aitab tõsta teadlikust sihtkohast ja haarata rohkem kasutajaid kaasa. Positiivne muusika festivali elamus ühendatud proaktiivse suhtlusega sotsiaalturundustikes võib aidata luua pikaajalised suhted muusika fännidega. (Hudson *et al.* 2015: 68-76) Positiivsete emotsioonide loomine näiteks Facebookis on põhifaktor, mis mõjutab inimesi tegutsema (Lee *et al.* 2014: 350-359).

Eristumine on strateegia osa hõlmates innovaatilist tehnoloogilist lähenemist, mis võtab aega, et konkurendid saaksid seda jäljendada (Hudson 2008). Paljud sihtkoha külastajad ei planeeri enam kõike eelnevalt ette; selle asemel nad lükkavad edasi söögikohtade, ostlemise ja muude kohtade otsimise. Seda nad teevad alles siis kui nad juba reisil. Seetõttu otsivad nüüd paljud külastajad neid asju läbi telefoni ja tahvelarutite. (Xiang *et al.* 2015: 244-249). Sotsiaalmeedia mobiilirakendused võimaldavad informatsiooni veel suuremal hulgal vahetada üksteisega (Kavoura, Stavrianea 2014: 303-312). Mobiilitehnoloogiad, nagu näiteks asukohapõhised võimalused, pakuvad kohest ligipääsu informatsioonile, mis on just tähtis antud asukohas. See annab sihtkohtadele võimaluse koheselt abistada ja suhelda sotsiaalmeedia keskkondades. Kuna turistid on valmis üha vähem ootama, siis informatsiooni pakkumine õigel ajal võib kaasa aidata hea elamuse saamisele (Neuhofer *et al.* 2012: 36-46).

Sotsiaalmeedia aitab arendada turismi sihtkohale brändi pikas perspektiivis ja ainult väikese tõenäosusega viib kohe külastuseni (Zeng, Gerritsen 2014: 27-36). See turundus on peamiselt suhteturundus ja annab võimaluse luua pikaajaline suhe kliendiga (Pike 2008). Akadeemilist kirjandust, mis on seotud sotsiaalmeedia turundusega turismis, on veel vähe (Hudson *et al.* 2015: 68-76). Seega on mõistlik teadvustada, et veel täpsemad ning paremad uuringud sotsiaalmeedia taktikate kohta on veel avaldamata.

Antud peatükk võimaldas luua seosed sotsiaalmeedia turunduse ja sihtkoha brändimise vahel. Neid tegureid kasutades on võimalik saavutada edu teiste konkureerivate sihtkohtade ees, kes ka sotsiaalmeedias turundavad. Kindlasti on vaja pidevalt analüüsida tehtud tegevusi, et veel paremaid tulemusi saavutada. Seepärast on mõistlik järeldada, et tuleviku trendidele sihtkoha brändimiseks sotsiaalmeedias tasub tähelepanu pöörata ja olla varajane nende trendide ellurakendaja.

## **2. UURING: SOTSIAALMEEDIA RAKENDAMISE VÕIMALUSED VISIT VIIMSI**

### **2.1 Ülevaade Visit Viimsi hetkeolukorrast ja sotsiaalmeedia kasutusest**

Käesolevas alapeatükis käsitletakse Visit Viimsi hetkeolukorda ja antakse ülevaade senisest sotsiaalmeedia kasutusest antud turismiklastri. Viimsi vald asub Eesti turismimajanduse mõistes Põhja-Eesti regioonis Harjumaa maakonna haldusalas. Lisaks Viimsi poolsaarele asub Viimsi valla haldusalas veel suurematest saartest Naissaar ja Prangli ning mitmeid väikesaari. Seetõttu ka 26 ruutkilomeetrit tervest 73. ruutkilomeetrise Viimsi valla haldusalast moodustavad saared. Kokku elab Viimsi valla haldusalas aasta 2015 1. jaanuari seisuga 18 163 elaniku. (Valla üldandmed...2015)

Viimsi on turistidele tuntud oma mitmete spaade ja mereläheduse poolest. Mitmed eestlased omavad Viimsis suvilaid, sest suveti tõuseb elanike arv Viimsi mitme tuhande võrra. Viimsis on ka arenenud nii meditsiiniturismi ning veeturism. Ajalooliselt on Viimsis tegeletud palju kalastusega ja tähtsal kohal on kalurikülad. Laupäeva hommikuti toimub Viimsis taluturg, kust on võimalik osta värsket kala. Mitmed Viimsi elanikud ütlevad enda kohta, et nad on rannarahvas. Näiteks Viimsi kuulsaim muuseum kannab nimetust Viimsi Rannarahva muuseum. (Viimsist...2015)

Viimsi on atraktiivne nii välis- kui ka siseturistidele. Esimesed soovivad lõõgastuda ja hoolitseda oma tervise eest. Paljud nendest ööbivad spaades. Teised tulevad kohale ürituste pärast, mis Viimsis toimuvad. Kolmandad tahavad saada elamusi vee peal. Neljandatele meeldib matkata Viimsi valla haldusalas olevate saarte peal. Järjest

rohkem tekib Viimsisse atraktsioone nii kohalike elanikele kui ka turistidele. Osad näited, mis turismi edendamiseks Viimsis lähiaastatel tehtud on näiteks Viimsi kino, Viimsi Tennisekeskus, Viimsi seikluspark, Viimsi Spa 18+, Lavenedel Spa jne. Käesolev suvi toob ka võimaluse sõita vana aurikuga Naissaarele ja augustis avatakse uus Viimsi Keskus, kus saab bowlingut mängida.

Viimsi on oma mereläheduse ja põnevate võimaluste poolest atraktiivne sihtkoht üha suuremale hulgale turistidele. Siiski polnud veel lähiajal Viimsis ühtegi eraldi turismi arendamiseks mõeldud organisatsiooni. Alles aasta 2015 algusest alustas tööd turismiklaster Visit Viimsi. Veebruaris avati ametlik koduleht [www.visitviimsi.com](http://www.visitviimsi.com). Visit Viimsi kui turismiklastri eesmärk on tutvustada Viimsit kui kontrastiderohket ja arenevat turismisihtkohta Tallinna kõrval, suurendada külastatavust ja turismitulu. Missioniks on seatud oma liikmete toetamine ja nende edulugudele kaasaaitamine, Viimsi kui turismisihtkoha turundamine ja arendamine. ( Viimsi turismiklaster...2015)

Visit Viimsi on peamiselt kohalike Viimsi ettevõtteid ühendav organisatsioon, mis läbi oma ühistegevuse aitab luua Viimsist kui sihtkohast tervikpilt. Sihtgrupiks on valitud eelkõige Viimsi elanikud, seejärel siseturistid ning alles siis välisturistid ja ärituristid (Viimsi turismiklaster...2015).

Läbi ühisturunduse ettevõtetega on võimalik luua bränd, mis osutaks konkurentsi teistele sarnastele turismiklastritele Eestis. Lisaks tehakse veel aktiivset koostööd nii Viimsi vallavalitsuse, EASi ja muude organisatsioonidega. Ettevõtted maksavad aastase lepingutasu, et aidata sellist ühisturunduskanalit luua ja arendada. (Viimsi turismiklaster...2015)

Turundustegevusi on planeeritud ja teostatud Visit Viimsil mitmesuguseid. Esimene tähtsam investeering, mis tehti oli Visit Viimsi portaali, kuhu ettevõtted saavad lisada informatsiooni enda kohta. Lisaks sellele on võimalik sinna lisada üritusi ja reklaambännereid. Aktiivselt tegeletakse uudiste tootmisega. Järgmine tähtis kanal on uudiskiri, mis võimaldab sellega liitunutel saada häid pakkumisi ja uudiseid otse e-mailile. Oldi oma boksiga väljas turismimessil Tourest ja seda kavandatakse ka korrata järgmistel aastatel. Suvest on planeeritud rajada Viimsisse ametlik turismiinfokeskus, mis võimaldab ettevõtetel jagada infot oma tegevuste ja atraktsioonide kohta. Lisaks

sellele on hakatud aktiivselt turundama sotsiaalmeedias. Käesolev töö keskendubki Visit Viimsi brändi loomise võimalustele sotsiaalmeedias

Sellepärast, et ollakse alles uus sihtkoha turundamise organisatsioon, siis pole veel jõutud sotsiaalmeediaga piisavalt tegeleda. Sotsiaalvõrgustikest ollakse esindatud hetkel ainult Facebookis. Plaan on veel olla esindatud sellistes sotsiaalmeedia võrgustikes nagu Instagram ja Pinterest. Seda siiski hilisemas tulevikus, sest hetkel ei jagu ressursse kõigega korraga tegelemiseks.

Esimeseks sihtgruppi, keda tahetakse brändi loomisel kaasata on kohalikud elanikud. Nii nagu teoorias välja toodi, siis kohalikud elanikud on need, kes kannavad brändi sõnumit alguses kõige paremini edasi. Samuti kui kohalikud inimesed on Visit Viimsi brändist teadlikud, siis oskavad nad arvestada ka kasvava turismi osakaaluga ja selle mõjuga piirkonnale. Teiseks sihtgruppi hetkel on valitud siseturistid ja eriti Viimsi lähiümbruses elavad inimesed, et nad külastaksid Viimsit veelgi tihedamalt. Seepärast tehakse Visit Viimsi Facebooki fännilehel ka postitusi ainult eesti keeles.

2015. aprill aasta seisuga on Visit Viimsi Facebooki fännilehel kogunenud juba natukene üle tuhande fänni. Seda loetakse heaks tulemuseks, kuna on turundatud aktiivselt Facebookis kolm kuud ja ei ole investeeritud eraldi raha, et seda fännide arvu suurendada. Suur osakaal on fännide hulgas just Tallinna elanikel, keda on seisuga 27.04.2015 Facebook Insight statistika järgi 579 fänni. Viimsis elavaid fänne on eelnevalt mainitud kuupäeva seisuga 259 fänni ja asukohapõhiselt kolmas suurem fännide hulk elab Haabneemes, keda on 39 fänni. Välismaal elavate fännide osakaal on hetkel väike. (Facebook Insight...2015) Seega on saavutatud fännide osakaal eesmärgipäraselt. Need on need inimesed, kes on hetkel kõige tõenäolisemalt on nõus külastama Viimsit ja levitama Visit Viimsi sõnumit edasi läbi oma tegevuse ka teistele Facebooki kasutajatele.

Kõige kiirem fännide arvu kasv tuli ühe kuu jooksul peale aktiivse turundusega alustamist. Korraldati tarbijamänge, et sõnum Visit Viimsi kohta leviks kiiresti. Auhinnad panid välja kohalikud ettevõtted. Siisamaani on varuks veel mitmeid auhindu, et ka edaspidi kaasta fänne ja teha innustada fänna osalema nendes mängudes. Märtsis

ja aprillis on fännide kasv olnud aeglasem. Eesmärgiks on kasvatada fännide arvu järkjärgult aga pikas perspektiivis püsivalt.

Sisuloomes ehk Visit Viimsi Facebooki fännilehe postitustes proovitakse kõige tihedamalt hetkel teavitada kohalikest üritustest ja uudistest. Samuti jagatakse ka infot kohalike ettevõtete kohta, kes turismiklastriga on liitunud. Kuid korraliku sisuloome strateegiat veel loodud ei ole. Seepärast on tähtis analüüsida, millised postitused töötavad hästi ja milliseid teemasid ka tulevikus rohkem kasutada. Selle alusel on võimalik luua korralikum sisuloome strateegia.

See peatükk andis ülevaate Viimsist endast ja seal asuvatest turismi atraktsioonidest. Samuti anti ülevaade hiljuti avatud turismiklastrist Visit Viimsi ja sellest, milliseid turunduskanaleid kasutatakse ja planeeritakse tulevikus kasutada ning sotsiaalmeedia tähtsusest ning hetkeolukorrast. Järgmine peatükk annab ülevaate tehtud uuringust. Kirjeldatakse tehtud uuringut, tuuakse välja milliseid meetodeid antud uuringus kasutatakse ja kuidas see on korraldatud.

## **2.2 Uuringu kirjeldus, meetod ja korraldus**

Antud peatükk annab ülevaate Visit Viimsis korraldatud uuringust, kasutatud meetoditest ja kirjeldab läbiviimise protsessi. Uuringu mõõtmiseks on kasutatud teooria osas ära toodud mõõtmise võimalusi. Uuringus selgitatakse 15. postituse põhjal välja kõige populaarsemaks osutunud teemad Visit Viimsi Facebooki fännilehel. Vastavalt probleemile on seatud uurimisküsimuseks: millised oleksid 15 postituse hulgas kõige populaarsemad teemad Visit Viimsi fännilehe brändimiseks?

Seetõttu, et Visit Viimsil ei ole veel välja kujunenud detailset sotsiaalmeedia strateegiat, siis on sotsiaalmeedias paljud postitused tehtud siiani katse-eksitus meetodil. Sellepärast ei ole ka eelnevalt mõõdetud postituste efektiivsust, et teada saada, millised postitused töötavad kõige paremini ja millised mitte. Käesolev uuring on ajendatud puudulikust sotsiaalmeedia sisuloome mõõtmisest, mille tõttu ei ole varasemalt saadud kujundada veelgi toimivamat sisuloome strateegiat.

Tehtud postituste analüüsimine võimaldab parendada ja kujundada Visit Viimsi Facebooki fännilehe sisuloome strateegiat. Samuti aitab antud uuring teha järeldusi,



milliseid teemasid võiks kasutada sihtkoha brändimiseks sotsiaalmeedias, ka teistel sihtkohtadel. Selleks, et saada vastus antud uurimisküsimusele seati uuringule järgmised ülesanded:

- uuringule eesmärgi seadmine
- eksperimendi ettevalmistamine ja teostus
- andmete analüüsimine ja ettepanekute tegemine.

Käesolev uuring viidi läbi ajavahemikus 26.03.2015-27.04.2015 ehk ühe kuu jooksul. Uuringu läbi viimise meetodiks oli valitud kvantitatiivne eksperiment, mis mõõtis 15. postituse põhjal iga postituse edukust. Eksperimendi tulemusena võib näha, millised teemad köidavad kasutajaid kõige enam (Thelwall 2011: 167-182). Antud eksperiment viidi läbi Facebookis, sest muudes sotsiaalmeedia võrgustikes Visit Viimsi veel ei ole jõudnud turundama hakata. Facebookis on võimalik postitatada mitmekülgset sisu ja erinevaid sõnumeid. Seetõttu on Facebook Eestis saanud üheks kõige populaarsemaks sotsiaalmeedia kanaliks. Kuigi Facebookis on võimalik teha ka reklaami makstes näiteks postituste eest, siis antud eksperimendi juures seda ei kasutatud. Kõik tulemused on orgaaniliselt saadud, mis tähendab, et võimendust antud postituste juures ei ole kasutatud.

Eksperimenti tehes oli lähtutud teoreetilises osas välja toodud PRICE mudelist. PRICE mudel määras siis ära võtmetähtsusega sihtkohaturunduse funktsioonid järgmiselt:

- 1) *planning* (planeerimine);
- 2) *research* (andmete kogumine);
- 3) *implementantion* (teostus);
- 4) *control* (kontrollimine);
- 5) *evaluation* (hindamine) (Morrison 2013).

Kõigepealt planeeriti postitused koostöös Visit Viimsi turismiklastri eestvedaja Riina Aasmaga. Selleks koostati postituste kava, mis on välja toodud ka lisas 1. Seejärel vaadeldi teiste sihtkohtade sotsiaalmeediat, saamaks teada, et kas sarnaseid teemasid kasutatakse ka muude sihtkohtade Facebooki fännilehtedel ja kas on võimalik ka kuidagi eristuda nende sisuloomest. See võimaldas tähelepanna erinevaid tegureid, mida

on võimalik veel postitustele lisada. Siis postitati antud sõnumid Visit Viimsi Facebooki fännilehel. Kontrolliti postitustest saadud vastukaja ja vastavalt sellele võeti tegevusi ette. Hiljem hinnati saadud andmeid Facebook Insight statistika tööriista kasutades. Antud postitused tuuakse ükshaaval välja järgmises peatükis. Ülejärgmises peatükis tuuakse välja antud tulemuste analüüs ning autori poolne hinnang tehtud eksperimendile.

Uuringu üldkogumiks oli võetud kõik Visit Viimsi Facebooki fännilehe fännid ja samuti fännilehte külastanud muud kasutajad. Valim on võrdustatud üldkogumiga sellepärast, et valimile ei tehtud kitsendusi. Eksperimendi perioodil lisandus Visit Viimsi fännilehele 20 uut fänni, seega selline muutus fännilehe statistilist analüüsi suures osa ei mõjuta arvestades, et seisuga 27.04.2015 oli Visit Viimsi fännilehel kokku 1072 fänni. Antud andmete uurimiseks kasutati Facebook Insighti statistika tööriista. Sooviti teada saada, millised teemad huvitasid fänne ja kasutajad kõige enam ning, millised postitused panid neid kõige enam tegutsema.

Ekperimendis kasutatud postituste teemasid valides püüti lähtuda sellest, et postitused aitaksid kaasa Visit Viimsi kui brändi tugevamaks muutumisele ja kaasaksid just kohalike ja lähiümbruse inimesi mingisugust tegevust sooritama. Lähtuti teoorias välja toodud suhteturunduse alustes just sellest punktist, et kasutajad tunneksid ennast unikaalsena ja hakkaksid uskuma, et organisatsioon on nad välja valinud ning pöörab neile erilist tähelepanu (Pike 2008).

Postitustes oli püütud arvestada mitme sihtkoha brändimisega seotud faktoriga (Scott et. al 2010):

- Visit Viimsi kui brändi üldpildi arendamine
- fännides huvi tekitamine
- fännides lojaalsuse tekitamine
- fännide otsene kaasamine.

Postituste tegemiseks mõeldud ajavahemik oli piiratud ja seega ei olnud võimalik kõiki soovitud teemasid postitada ühe kuu jooksul. Soovitused muudeks postitusteks tuuakse välja omakorda ettepanekutes. Ajaline piirang oli küll seadnud eksperimendile

teemadega seotud piirangu, kuid teatud teemasid siiski saab analüüsida nimetatud eksperimendi põhjal. See võimaldab ka ettepanekutes toodud postitusi uurida põhjalikumalt veel tulevikus.

Visit Viimsi Facebooki fännilehel teostatud eksperimendi käigus võrreldi postituste mõju fännidele ja teistele Facebooki kasutajatele. Taheti välja selgitada, millised postitused saavad populaarsemateks ehk koguvad rohkem ulatust, haaratust ja kaasatust. Selleks, et välja selgitada, millised teemad avaldavad suuremat mõju võrreldi populaarsust kõrvutades postitusi üksteisega. Kuigi Facebookis on võimalik jagada postitused ka tüüpide järgi, siis selles eksperimendis jagatakse postitused teemade järgi. Erinevad postituste tüübid saavad erinevalt tähelepanu, kuid ei anna selget ülevaadet, millised teemad on need, mis kasutajaid kõige enam köidavad. Sellepärast Facebooki postitustes analüüsiti järgnevaid andmeid:

- ulatust- ehk inimeste hulk, kes antud postitust nägid;
- haaratust- ehk nende inimeste hulk, kes postituse peale vajutasid;
- kaasatust- ehk inimeste hulk, kes antud postitust jagasid, kirjutasid kommentaari või vajutasid nupule meeldib.

Neid mõõdikuid arvesse võttes oli võimalik teada saada iga postituse tulemuslikus ja vastavalt selle teha järeldused. Kõik antud andmed saadi kätte eelnevalt mainitud Facebook Insight tööriista kasutades. Ekperimendi analüüs võimaldab teada saada populaarsemad teemad Vist Viimsi Facebooki fännilehele ja anda nõuandeid, milliseid teemasid kasutada ka teistes sotsiaalmeedia võrgustikes tulevikus.

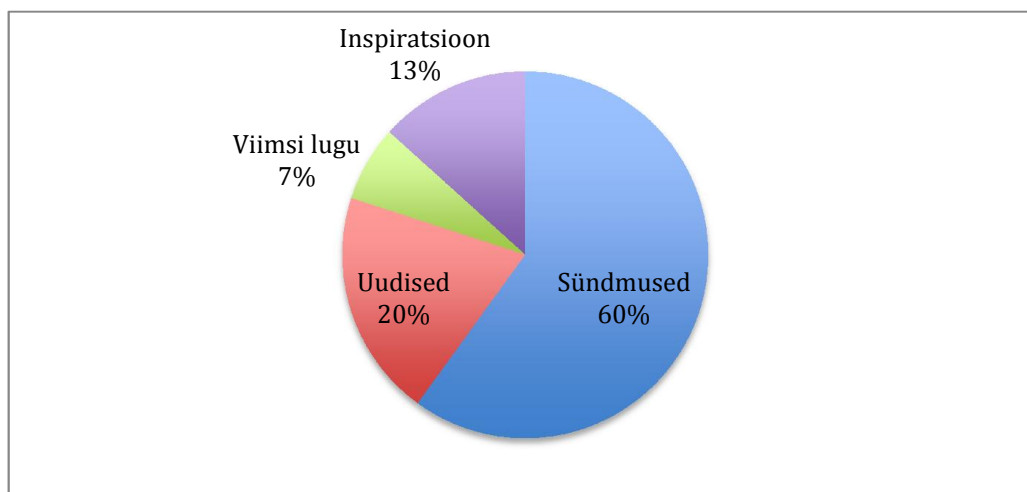
See peatükk andis ülevaate ja põhejduse, miks valiti eksperiment uuringu läbi viimiseks. Toodi välja eesmärgid, mida tahetakse uuringuga saavutada ning millisele mudelile antud eksperiment baseerub. Samuti toodi välja, miks valiti meetodiks eksperimendi tegemine Facebookis ja kes on seetõttu uuringu üldkogumiks. Peatükk andis ülevaate postituste motiividest ja mõõdikutest, millega postitusi analüüsitakse. Järgmine peatükk analüüsib iga tehtud postituse sisu ja saadud tulemusi.

## 2.3 Visit Viimsi sotsiaalmeedia eksperiment ja tulemused

Antud peatükk kajastab ühe kuu jooksul Visit Viimsi Facebooki fännilehel teostatud eksperimenti. Käsitletakse iga tehtud postituse andmeid. Tuuakse välja sellega seonduvad graafikud. Lõpuks tehakse kokkuvõtte tulemustest. Eksperimenti läbi viimise raames arvestati Visit Viimsi poolt planeeritud postitustega ja autor tegi ka enda poolt soovitusi postituste teemadeks. Autori poolt soovitatud teemad olid seotud Viimsi loo, inspireerivate postitustega ja samuti uudistega. Teemad on jagatud nelja kategooriasse. Järgnevalt tuuakse postitused välja teemade lõikes:

- sündmused- postitused number 1, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 14;
- uudised- postitused number 3, 5, 9, 12;
- Viimsi lugu- postitus number 2;
- inspiratsioon- postitused number 13, 15.

Teemadega taotleti kohalike ja lähiümbruse elanike tähelepanu ja aktiveerumist, keda on fännide hulgas kõige rohkem, tegevusele. Seepärast on esikohal postituste hulgas sündmuste turundamine. Samuti mitmekesistati sisu postitades uudiseid, Viimsi lugu ja inspiratsiooni. Teemade osakaalu postitustes näitab joonis 3. Sel puhul ei saa ainult võrrelda postituste teemasid, sest iga postitus on erinev ja näiteks iga sündmus on erinev. Järgnevalt vaadeldakse igat postitust eraldi. Analüüsitakse postituse sisu ja näitajaid kasutades Facebooki statistilist tööriista Facebook Insight.



**Joonis 3.** Teemade osakaal postituste lõikes ( autori koostatud).

Postitus number 1 tehti 26.03.2015. Tegu oli sündmusega, mis reklaamis president Lennart Meri mälestuskontsertit. Postitati link otse Visit Viimsi kodulehele. Antud postitus kogus 5 meeldimist ja 4 korda vajutati postituse peale. Ulatus antud postitus 199. inimeseni. Seega postitus ei avaldanud suurt mõju.

Postitus number 2 tehti 29.03.2015. Antud postitus meenutas Lennart Meri sünniaastapäeva ja lisati Lennart Meri tsitaat ning foto, kus Lennart Meri avab aastal 1980 Viimsi vabaõhumuuseumit. Teema oli seega Viimsi lugu, sest Lennart Meri on Viimsi aukodanik. Postitus kogus 14 meeldimist ja 53 korda vajutati antud postituse peale. Ulatus antud postitus 397. inimeseni. Seega postitus avaldas head mõju.

Postitus number 3 tehti 03.04.2015. Tegu oli uudisega, mis andis teada, et uues valmimas Viimsi Keskuses on 22-meetrise ümbermõõduga rändrahn. Postitati link Postimehes ilmunud uudisega. Postitus osutus üle ootuste edukaks ulatutes tervelt 1884. inimeseni. Postitus kogus 19 meeldimist ja 1 jagamise ning postituse peale vajutati 187 korda.

Postitus number 4 tehti 08.04.2015. Selle postitusega reklaamiti Viimsi Huvikeskuses toimuvat kontsertit "Kaunimad laulud kinolinalt". Postitati link otse Visit Viimsi kodulehele. Postitus ei avaldunud suurt mõju, sest ulatus ainult 125. inimeseni. Postituse peale vajutati ainult 1 kord.

Postitus number 5 tehti 09.04.2015. Antud postitus oli uudis, mis kutsus üles Viimsis registreeruma Toidupanga vabatahtlikuks. Postitati link otse Toidupanga kodulehele. Postitus avaldas keskmist mõju ulatutes 455. inimeseni. Postitus sai 3 meeldimist ja 1. jagamise ning postituse peale vajutati 21 korda.

Postitus number 6 tehti samuti 09.04.2015. Tegu oli sündmuse reklaamimisega, mis kutsus üles osalema leivaküpsetamise koolitusel Viimsis. Antud sündmus suurt mõju ei avaldanud, sest ulatus ainult 222. inimeseni. Postitati link otse Harmoonikumi kodulehele. Postituse peale vajutati 17 korda ja see kogus 10 meeldimist ja 3 jagamist.

Postitus number 7 tehti 10.04.2015. Tegu oli sündmusega, mis kutsus üles tulema Rannarahva muuseumis toimuvale Portselaanilaadale. Postitati link otse sündmusele.

Sündmus ei avaldanud suurt mõju ulatudes 226. inimeseni. Postitus sai 3 meeldimist ja 5 korda vajutati postituse peale.

Postitus number 8 tehti 14.04.2015. Tegu oli sündmusega, mis kutsus üles tulema Rootsu restoranis toimuvale Lion liikumisest rääkivale üritusele. Jagati Viimsi valla fotot. Postitus suurt mõju ei avaldanud ulatudes 189. inimeseni. Postitus kogus 3 meeldimist ja selle peale vajutati 16 korda.

Postitus number 9 tehti samuti 14.04.2015. Tegu oli uudisega, et Tallinna ja Naissaare vahel hakab sõitma aurik Kathariina. Postitati link Sunlines kodulehele ning lisati pilt uuest aurikust ja aurikust Polaris, mis kunagi sõitis Naissaarele. Postitus avaldas head mõju ulatudes 493. inimeseni. Postitus kogus 19 meeldimist ja 2 jagamist ning sellele vajutati 59 korda.

Postitus number 10 tehti 17.04.2015. Tegu oli sündmusega, mis kutsus osalema kassinäitusel Viimsi Huvikeskuses. Postitati pilt kassinäituse infoga. Postitus ei avaldanud suurt mõju ulatudes 195. inimeseni. Postitus sai 4 meeldimist ja selle peale vajutati 7 korda.

Postitus number 11 tehti 23.04.2015. Tegu oli sündmusega, mis kutsus osalema Valgete Ööde Festivalil Viimsis. Jagati Valgete Ööde Festivali fotot. Võrreldes eelnevalt postitatud sündmustega avaldas antud sündmus positiivset mõju ulatudes 718. inimeseni. Postitus kogus 9 meeldimist ja sellele vajutati 84 korda.

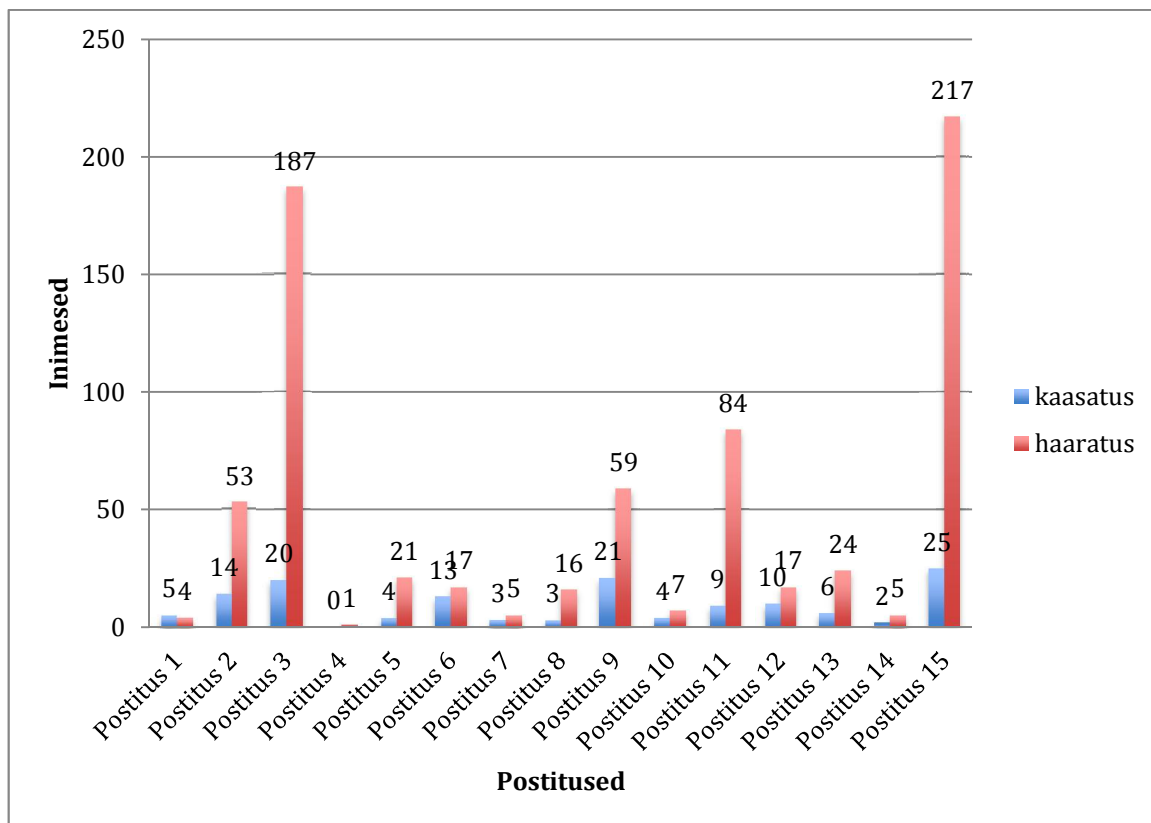
Postitus number 12 tehti 24.04.2015. Tegu oli uudisega, mis andis teada, et Eesti Sõjamuuseumis on uus näitus. Postitati link Eesti Rahvusringhäälingu kodulehele. Antud uudis avaldas head mõju ulatudes 483. inimeseni. Postitus kogus 7 meeldmist ja 3 jagamist ning selle peale vajutati 17 korda.

Postitus number 13 tehti samuti 24.04.2015. Tegu oli inspireeriva postitusega, mis jagas head tuju tekitavat videot, kus Viimsi ja Tallinna elanikud tantsivad ja jäljendavad Pharell Williamsi lugu "Happy". See postitus avaldas head mõju ja ulatus 501. inimeseni. Postitus kogus 5 meeldimist ja 1. jagamise ning selle peale vajutati 24 korda.

Postitus number 14 tehti 27.04.2015. Tegu oli sündmusega, kus reklaamiti Viimsis toimuvat Vana Baskini teatri etendust "Õnne numbrid". Postituses lisati link otse Visiti Viimsi kodulehele. See postitus avaldas mõju vähesel määral, sest see ulatus 253. inimeseni. Postitus kogus 2 meeldimist ja selle peale vajuti 5 korda.

Postitus number 15 tehti samuti 27.04.2015. Tegu oli inspireeriva postitusega, mis ergutas inimesi postitama enda tehtud pilte Viimsist. Samuti oli võimalus inimestel võita meresafari Aegnale. Postitusse lisati üks kena pilt. Postitus sai väga head vastukaja ja ulatus 1169. inimeseni. 7 inimest postitasid pilte kommentaaridesse ja see kogus 21 meeldimist ning 4 jagamist. Kokku vajutati postituse peale 217 korda.

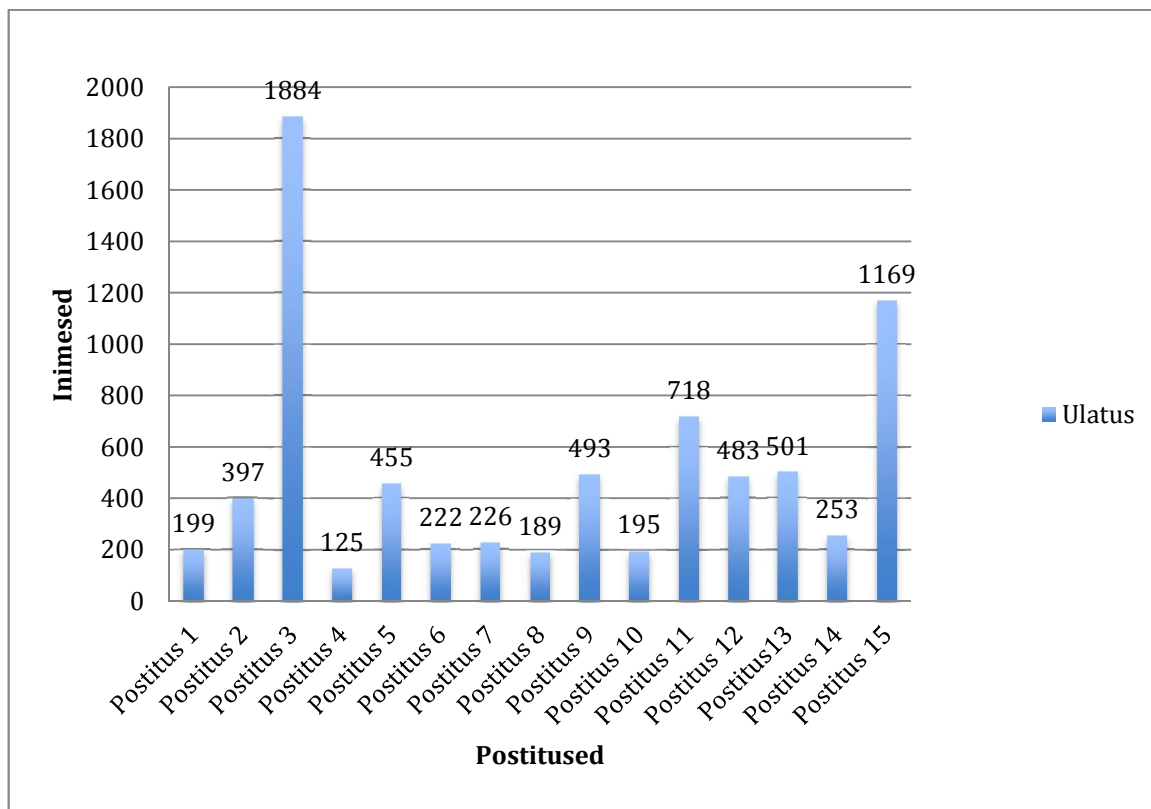
Siit oli näha, et postitused, mis kajastasid kohalike sündmuseid ei toiminud niivõrd hästi kui oli loodetud. Erand oli ainult postitus number 11, mis kajastas suvel toimuvat suuremat sündmust. Postitused, mis kajastasid uudiseid said hea või väga hea tulemuse. Eriti populaarseks osutus postitus number 3, mis oli ka postituste seast kõige suurema ulatusega. Viimsi lugu kajastas ainult üks postitus aga selle tulemus oli samuti hea. Inspiratsiooni pakkuvad postitused töötasid väga hästi. Viimane postitus ehk 15. postitus jäi ulatuse poolest teisele kohale. Joonisel 4 on välja toodud ka graafiliselt iga postituste tulemused. Graafik kujutab kui palju sai iga postitus kaasatust ja kui palju haaratust.



**Joonis 4.** Eksperimendi postituste haaratus ja kaasatus (autori koostatud).

Peale haaratuse ja kaasatuse on tähtis mõõdik ka ulatus. Ulatus oli välja toodud iga postituse juures eraldi. Ulatus mõõtmise on tähtis, sest annab ülevaate kui paljude inimesteni sihtkoha planeeritud sõnum realselt jõuab ning tänu sellele on võimalik selgitada välja samuti postituse mõju ning vastavalt selle seada edaspidiseid eesmärke. Joonis 5 kujutab iga postituse ulatust graafiliselt. Ulatus annab teada, kui paljud inimesed seda nägid. Näiteks postitusel number 3 oli väiksem kaasatus kui postitusel number 15 aga ulatus oli peaaegu poole suurem.





**Joonis 5.** Eksperimendi postituste ulatus (autori koostatud).

Selles peatükis analüüsiti eksperimendi teemasid ja samuti igat postituse tulemust veel eraldi. Järgnevas peatükis analüüsitakse saadud tulemusi ja püütakse leida vastust uurimisküsimusele. Sellest lähtuvalt tehakse ettepanekuid edasiseks sisuloome strateegiaks Visit Viimsi Facebooki fännilehel ning ka antakse soovitusi tuleviku jaoks teiste sotsiaalmeedia võrgustike sisuloome strateegia kujundamisel kooskõlas teoreetilise osaga.

## 2.4 Uuringu järeldused ja ettepanekud

Eelnevad peatükid selgitasid eksperimendi tegemise põhjuseid ja seda kuidas eksperiment oli kokku pandud. Samuti vaadeldi saadud tulemusi. See peatükk võtab tulemused kokku ning teeb nende põhjal järeldused, et vastata püstitatud uurimisküsimusele. Samuti tehakse ettepanekuid edaspidiseks sisuloome strateegia välja töötamiseks toetudes ka teoreetilistele lähtepunktidele. Selle tulemusena on võimalik

luua hea alus edaspidiseks Visit Viimsi brändi loomiseks ja brändi loojalsuse kasvatamiseks sotsiaalmeedia kaudu.

Teoreetilises osas toodi välja, et populaarsust saab mõõta sotsiaalmeedias ettevõetud tegevustega (McCabe 2014). Eksperimendi käigus sai 15. postitusest kõige rohkem kaasatust ning haaratust 5 postitus. Need postitused olid järgenvad:

- postitus number 2, mis kajastas Viimsi lugu;
- postitus number 3, mis oli uudis;
- postitus number 9, mis oli samuti uudis;
- postitus number 11, mis oli festivali kajastav postitus;
- postitus number 15, mis oli inspireeriv postitus.

Järgenvalt analüüsisime kõigi nende 5. postituse populaarsuse põhjuseid kooskõlas teoreetilise tagapõhjaga. Seejärel analüüsisime postitusi, mis ei saanud niivõrd populaarseks.

Visit Viimsi turimisklaster peab hakkama saama väga piiratud eelarvega. Seetõttu on valitud üheks peamiseks brändimise kanaliks sotsiaalmeedia. Vastavalt teoorias välja toodud lähtepunktidel on üks võimalus korraldada sotsiaalmeedias võistlusi. Eksperimendi jooksul tehti Visit Viimsi Facebooki fännilehel üks kampaaniamäng. See oli postitus number 15. Antud postitus kogus ka kõige suurema kaasatuse ja haaratuse. Eesmärk oli kasutada sotsiaalmeediat loominguliselt (Kohli *et al.* 2015: 35-44). Korraldati küll võistlus, kuid mitte tavalises jaga-võida stiilis vaid kutsuti üles inimesi jagama ilusaid pilte Viimsist. See ühtlasi pakkus ka teistele fännidele inspiratsiooni ja aitas kaasa brändi üldpildi kujunemisele. Samuti lähtuti antud postituse juures ka sellest teoorias toodud lähtekohast, et visuaalsete piltide kasutamine on väga efektiivne kommunikatsiooni meetod (Kim *et al.* 2014: 813–823) ja et sisu, mis on loodud teiste kasutajate poolt on suure kaubandusliku väärtusega (Nezakati *et al.* 2015: 120-125). Seega selliseid postitusi tasuks teha ka tulevikus. Soovituslik intervall oleks 2-3 korda kvartalis.

Teine võimalus, mis teoorias oli soovitatud turundamaks väiksema eelarvega, oli muusika festivalide turundamine (Hudson *et al.* 2015: 68-76). Kuigi eksperimendi

jooksul tehti mitmeid sündmuste postitusi siis tehti ainult üks suuremat festivali reklaamiv postitus. Näha oli, et postitus number 11 kogus palju ulatust, haaratust ning kaasatust. Sellisest koostööst saavad kasu nii festival kui ka sihtkoht ise. Seepärast tasuks tulevikus ära kasutada igat võimalust, et teha koostööd selliste üritustega ja jagada selliseid suuremaid üritusi ka Visit Viimsi Facebooki fännilehe seinal.

Postitused 3 ja 9, mis mõlemad said populaarseks, olid uudised. Nende postituste puhul oli lähtutud seisukohast, et sisu peab olema originaalne ja suunatud sihitud publikule (Peters *et al.* 2013: 281-298). Jagati sõnumeid, mis ei olnud Visit Viimsi poolt enda loodud vaid edastati teiste sõnumeid (Chung *et al.* 2015: 215-229). See omakorda võimaldas pakkuda huvitavat sisu ning tõsta fännide aktiivsust. Selliseid postitusi tasuks teha mõõduka intervalliga.

Postitus number 2 väljendas Viimsi lugu rääkides Lennart Merist. Selle postituse juures lähtuti pidepunktist, et saavutada konkurentsieelist turundamisel on vaja lugu, mis kaasab kliendi emotsioonid ning näitab väikseid kultuurilisi erinevusi läbi sisuloome (Scott *et al.* 2010). Seda antud postitus ka saavutas ning sellepärast oleks vaja selliseid postitusi teha tihedamini. Hea oleks kui sarnaseid postitusi tehakse mitu korda kuus.

Postitused, mis ei saanud populaarsemaks olid väiksemad kohalikud üritused. Üks põhjus võis olla see, et Viimsi enda elanikke fännide hulgas ei olnud valdav enamus. Seega tasub selliste postituste tegemisel olla selekteerivam ja mõelda hoolikamalt läbi, millised on need unikaalsed sündmused, mis paneksid ka Viimsi lähedal elavaid inimesi Viimsisse sõitma. Samas ei ole seda teha nii kerge, sest ettevõtet ja organisatsioonid, kes on liitunud turismiklastiga ootavad oma sündmuste turundamist ka Visit Viimsi Facebooki fännilehe seinal.

Vastavalt teoorias toodud lähtepunktile olid antud postitused jagatud kategooriatesse (Költringer, Dickinger 2015: 1-8), nagu ka antud eksperimendi puhul oli tehtud. Järgenvalt teeb autor ettepanekuid edasiseks sisustrateegia loomeks samuti kategooriate kaupa. Ettepanekute tegemisel on lähtutud eksperimendi tulemustest ja brändimise teoreetilistest lähtepunktidest. Autor soovib tulevikus teha Visit Viimsi Facebooki fännilehel järgmisi postitusi:

- 1) Viimsi lugu hõlmavad postitused ja uudised
  - a) ajaloolised pildid Viimsist, koos tutvustava sisuga;
  - b) faktid kohalike vaatamisväärsuste kohta;
  - c) kohalike huvitavate Viimsi faktide arvamismäng, koos auhindadega;
  - d) teiste poolt Viimsi kohta kirjutatud artiklite jagamine;
- 2) inspireerivad postitused
  - a) mereteemalised pildid Viimsist;
  - b) kohalike vabaaja veetmisvõimalusi pakkuvate ettevõtete piltide jagamine;
  - c) mäng ‘‘Minu Viimsi’’- kohalikud elanikud peavad saatma pilte Viimsist, et saada auhindu;
  - d) time-lapse videod Viimsist;
- 3) sündmusi kajastavad postitused
  - a) suuremate ürituste jagamine;
  - b) pildid toimunud üritustest;
  - c) lühivideode jagamine kohalikest kontsertitest;
  - d) üleskutse liitumaks uudiskirjaga, et olla kursis üritustega.

Sellist sisustrateegiat kasutades Facebooki fännilehel on ajapikku võimalik saavutada konkurentsieelis teiste sotsiaalmeedias turundavate sihtkohtade ees. Kõiki antud soovitusi ei olnud võimalik eksperimendis kontrollida ja nende soovitude tegemisel on arvesse võetud ka edukate sihtkohtade parimaid praktikaid (Moilanen, Rainisto 2009). Eesmärk on luua Facebooki kaudu bränd, mis unikaalselt ühendab fänni praegu antud sihtkohaga ja omab potentsiaali seda teha ka tulevikus (Pike 2008).

Visit Viimsi turimsiklaster soovib tulevikus turundada ka muudes sotsiaalmeedia võrgustikes peale Facebooki. Autor soovib turundada sellistes sotsiaalmeedia võrgustikes nagu Instagram ja Pinterest, sest need on hetkel pideva kasvava populaarsusega. Mõlema sotsiaalvõrgustiku puhul on tegu just visuaalidele suunatud keskkondadega.

Nagu oli näha postituses number 15, siis kasutajatele meeldivad ilusad pildid ja neile meeldib ka neid jagada. Seetõttu tuleks näiteks Instagramis jagada pilte ja videosid, mis

on kasutajate loodud. Teooria osas oli ka soovitatud, et seda on võimalik teha *tagide* abil (Zeng, Gerritsen 2014: 27-36). Jälgijaid peaks innustama jagama ilusaid pilte ja videosid Viimsist ja lisama nendele konkreetseid *tage* piltide ja videode alla. Samuti võib läbi viia ka konkursse Instagramis, et neid motiveerida seda tegema. See avaldaks head mõju nii brändi loojalsuse tekkele kui ka brändi üldpildi kujunemisele. Samuti võib võtta ühendust Viimsi kohalike fotograafidega ja teha ühisturundust nii, et fotograaf teeb kauneid pilte ja Visit Viimsi märgib fotodel antud fotograafi. Sellest saavad kasu mõlemad.

Pinterestis tasuks ka jagada pilte. Pinterest on kasulik sellepärast, et kui keegi kasutab näiteks Google piltide otsingut Viimsi kohta, siis Pinteresti pildid on seal tavaliselt esikohal. See võib avaldada suuremat mõju tulevikus kui hakatakse keskenduma välituristidel suunatud turundusele. Pinteresti tasuks üles laadida väga hea kvaliteediga pilte, kas Visit Viimsi enda fotopangast või siis kasutada jälle professionaalsete fotograafide abi. Neid kahte lisa sotsiaalvõrgustiku kasutades on võimalik jõuda sõnumiga veelgi rohkemate inimesteni ja tekitada suuremat usaldust Visit Viimsi brändi vastu sotsiaalmeedias.

Antud empiirilne osa, mis sisaldas eksperimenti Visit Viimsi Facebooki fännilehel andis hästi vastuse uurimisküsimusele. Uurimisküsimus oli, et millised oleksid 15 postituse hulgas kõige populaarsemad teemad Visit Viimsi fännilehe brändimiseks? Kõige populaarsemateks osutusid teemad, mis olid seotud inspiratsiooni, uudiste, Viimsi looga ning festivali jagamisega. Neid asju tasub arvesse võtta tulevikus sotsiaalmeedia sisustrateegia planeerimisel. Antud uuring võib olla huvipakkuv mitmetele erinevatele sihtkoha turundamise organisatsioonidele. Samuti annab uuring aluse tuleviku uuringuteks sihtkoha brändimisel sisuloomes ka muude postitustega.

## KOKKUVÕTE

Antud lõputöö kirjutati teemal “Sihtkohaturunduse brändimisvõimalused sotsiaalmeedias Visit Viimsi näitel”.

Töö teoreetiline osa ehk esimene peatükk selgitas kõigepealt sihtkohaturunduse ja sihtkoha brändimist mõjutavad tegurid. Seejärel vaadeldi sotsiaalmeedia turunduse kasutust ja võimalusi sihtkohaturunduses. Viimaseks käsitleti seda, millised on arenemisvõimalused sotsiaalmeedias ning milliste trendidega peaks arvestama sihtkoha brändimisel sotsiaalmeedia kaudu. Selgitati välja, et sihtkoha brändimisel sotsiaalmeedia kaudu on palju potentsiaali kuid selleks, et olla seal edukas olla, peab töötama välja tõhusa strateegia, mis eristuks konkurentidest ja pakuks kultuurilisi erinevusi ning oleks kahe-poolne turunduskanal. Luua oleks vaja sisu, mis kaasaks fänni ja pakuks talle võimalust “astuda sihtkohaga dialoogi”.

Lõputöö aluseks võeti turismiklastri Visit Viimsi sotsiaalmeedia sisuloome näide. Kuna sotsiaalmeedias brändimine on saanud väga populaarseks sihtkohtade seas, siis samuti on Visit Viimsil mitmeid konkurente. Sellest lähtuvalt tekkis ka probleem, et kuidas on võimalik teha sotsiaalmeedias brändimist edukalt. Töö eesmärgiks oli vastavalt uuringu tulemustele teha parendusettepanekuid sotsiaalmeedias brändimiseks. Uurimisülesanded said täidetud.

Töö empiiriline osa ehk teine peatükk käsitles Visit Viimsi turismiklastri hetkeseisu. Seejärel selgitati läbi viidud uuringu meetodit ja tehti uuringu kirjeldus. Siis vaadeldi läbi viidud eksperimendi tulemusi. Lõpuks tehti eksperimendi tulemuste põhjal analüüs. Eksperimendi käigus läbi viidud 15. postitusest Visit Viimsi Facebooki fännilehel sai tõestatud, et teemad, mis omasid fännidele kõige suuremat väärtust, said ka kõige

populaarsemateks. Uuringu tulemustest lähtuvalt, soovitas autor kasutada järgnevaid teemasid Visit Viimsi Facebooki fännilehe sisuloomes:

- Viimsi lugu ja uudised– antud postitused võimaldavad luua ühtse loo, millega eristuda konkurentidest ja mida saab võtta brändimise aluseks;
- inspireerivad postitused– sellised postitused kaasavad fänne ja pakuvad neile lisaväärtust;
- sündmusi kajastavad postitused– kajastada tuleks suuremaid sündmusi sellepärast, et need saavutavad suuremat tähelepanu ja populaarust.

Pakuti välja ka konkreetseid postituste ideeid iga teema juures. Samuti tehti ettepanekuid tulevikus teiste sotsiaalmeedia võrgustike kasutamise kohta sihtkoha turundamise ja brändimise eesmärgil. Soovitati kasutada Instagrammi ja Pinteresti, kuna mõlemasse sotsiaalvõrgustikku on võimalik luua eelkõige just inspireerivat sisu ja need võrgutikud on tänapäeval ka kiirelt kasvavad.

Läbiviidud eksperimendiga leiti vastus uurimisküsimusele, milleks oli: millised oleksid Facebooki sisuloomes kõige populaarsemad teemad Visit Viimsi fännilehe brändimiseks? Sellega sai ka töö eesmärk täidetud. Ettepanekud edastati ka Visit Viimsi turismiklastri eestvedajale, Riina Aasmale. Antud lõputöö pakub huvi ka kindlasti teistele sihtkoha turundajatele, kes tegelevad samuti sihtkoha turundusega sotsiaalmeedias. Samuti võimaldab antud uuring luua aluse edastisteks sotsiaalmeedias sihtkoha brändimiseks tehtavate postituste uurimiseks.

## **VIIDATUD ALLIKAD**

**Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F.** 2015. Generating brand awareness in Online Social Networks. – Computers in Human Behavior, pp. 1-9.

**Cabiddu, F., Carlo, M., Piccoli, G.** 2014. Social media affordances: Enabling customer engagement. – Annals of Tourism Research, Vol. 48, pp. 175-192.

**Chung, N., Lee, S., Han, H.** 2015. Understanding communication types on travel information sharing in social media: A transactive memory systems perspective. – Telematics and Informatics, Vol. 32, pp. 564-575.

**Chung, N., Koo, C.** 2015. The use of social media in travel information search. – Telematics and Informatics, Vol. 32, pp. 215-229.

**Christou, E.** 2015. Branding Social Media in the Travel Industry. – Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 175, pp. 607-614.

**Constantinides, E.** 2014. Foundations of Social Media Marketing. – Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 148, pp. 40-57.

Facebook      Insight:      Visit      Viimsi      fännilehe      statistika.  
[<https://www.facebook.com/visitviimsi/insights/>] 27.04.2015.

**Govers, R., Go, F.** 2009. Place Branding. Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Hampshire: Palgrave Macmillan.

**Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., Thürridl, C.** 2014. Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. – Journal of Interactive Marketing, Vol. 28, pp. 1-15.



**Hudson, S.** 2008. *Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective*. London: SAGE Publications Ltd.

**Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., Hudson, R.** 2015. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. – *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 68-76.

**Kavoura, A., Stavrianea, A.** 2015. Following and Belonging to an Online Travel Community in Social Media, its Shared Characteristics and Gender Differences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , Vol. 175, pp. 515-521.

**Kavoura, A., & Stavrianea, A.** 2014. Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. – *Procedia Economics and Finance*, Vol. 14, pp. 303-312.

**Kim, S.-B., Kim, D.-Y., Wise, W.** 2014. The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages. – *Computers in Human Behavior*, Vol. 30, pp. 813–823.

**Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A.** 2015. Will social media kill branding? *Business Horizons*, Vol. 58, pp. 35-44.

**Költringer, C., Dickinger, A.** 2015. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. – *Journal of Business Research*, pp. 1-8.

**Luo, Q., Zhong, D.** 2015. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites . *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 274-282.

**Lee , M. R., Yen , D. C., & Hsiao, C.** 2014. Understanding the perceived community value of Facebook users. – *Computers in Human Behavior* Vol. 35, pp. 350-359.

**Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A.** 2012. Conceptualising technology enhanced destination experiences. – *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 1, pp. 36-46.

**Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y., Moghadas, S., Aziz, Y., Sohrabinezhadtalemi, R.** 2015. Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. – *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 172, pp. 120-125.

**McCabe, S.** 2014. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Oxon: Routledge.

**Moilanen, T., Rainisto, S.** 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

**Morrison, A.M.** 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Oxon: Routledge.

**Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B., Pauwels, K.** 2013. Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, pp. 281-298.

**Pike, S.** 2008. *Destination Marketing. An integrated marketing communication approach*. Oxford: Elsevier.

**Scott, N., Laws, E., Boksberger, P.** 2010. *Marketing of Tourism Experiences*. Oxon: Routledge.

**Zeng, B., Gerritsen, R.** 2014. What do we know about social media in tourism? A review. – *Tourism Management Perspectives*, Vol. 10, pp. 27-36.

**Thelwall, M.** 2011. Investigating Human Communication and Language from Traces Left on the Web- *The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods*. London: SAGE Publications Ltd, pp. 167-182.

Valla üldandmed. Viimsi vallavalitus. [<http://www.viimsivald.ee/10863/>] 25.04.2015.

Viimsi turismiklaster [visitviimsi.com](http://visitviimsi.com) lühitutvustus. 2014. Visit Viimsi.

Viimsist. Visit Viimsi. [<http://www.visitviimsi.com/viimsist/>] 25.04.2015.

**Weinberg, B.D., Ruyter, K., Dellarocas, C., Buck, M., Keeling, D.I.** 2013. *Destination Social Business: Exploring an Organization's Journey with Social Media*,

Collaborative Community and Expressive Individuality. – Journal of Interactive Marketing , Vol. 27, pp. 299-310.

**Xiang, Z., Gretzel, U.** 2010. Role of social media in online travel information search. – Tourism Management, Vol. 31, pp. 179-188.

**Xiang, Z., Magnini, V.P., Fesenmaier, D.R.** 2015. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet . Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, pp. 244-249.

**Lisa 1. Eksperimendi postituste plaan.**

<b>Kuupäev</b>	<b>Postitus</b>
26.03.2015	Lennart Meri mälestuskontserti reklaam. Teema– sündmus.
29.03.2015	Foto, kus Lennart Meri avab Viimsi Vabaõhumuuseumit. Lisatud tema tsitaat. Teema– Viimsi lugu.
03.04.2015	Link Postimehes ilmunud Viimsi Keskuse valmimist kajastavale artiklile. Vihje Visit Viimsi infopunktile. Teema– uudis.
08.04.2015	Viimsi huvikeskuses toimuva “Kaunimad laulud kinolinalt” reklaam. Teema– sündmus.
09.04.2015	Üleskutse registreeruma Toidupanga vabatahtlikuks Viimsis. Teema– uudis.
09.04.2015	Viimsis toimuva leivaküpsetamis koolituse reklaam. Teema– sündmus.
10.04.2015	Viimsi Rannarahva muuseumis toimuva portselaanilaada reklaam. Teema– sündmus.
14.04.2015	Rootsu restoranis toimuva Lion klubi reklaam. Teema– sündmus.
14.04.2015	Suvel Naissaarele sõitma hakkava auriku Kathariina reklaam. Foto uuest aurikus ja vanast Polaris aurikust. Teema– uudis.
17.04.2015	Viimsi Huvikeskuses toimuva kassinäituse reklaam. Teema– sündmus.

**Lisa 1 järg.**

<b>Kuupäev</b>	<b>Postitus</b>
23.04.2015	Suvel toimuva Valgete Ööde Festivali reklaam. Teema–sündmus.
24.04.2015	Link Eesti Sõjamuuseumis toimuva uue näituse avamisele. Teema– uudis.
24.04.2015	Head tuju tekitav video, kus Tallinna ja Viimsi elanikud jäljendavad Pharell Williamsi ‘‘Happy’it’’. Teema–inspiratsioon.
27.04.2015	Viimsis toimuva Vana Baskini teatri etenduse ‘‘Õnnumbrid’’ reklaam. Teema–sündmus.

## SUMMARY

### BRANDING POSSIBILITIES IN DESTINATION SOCIAL MEDIA MARKETING: THE CASE STUDY OF 'VISIT VIIMSI'

Taavi Tammperre

Destination organizations have often found it difficult to market their destination services. The majority of travelers today search for information on likely destinations through the Internet. Thus, many destination marketers choose to use online marketing in order to market their destination successfully on the Internet. One popular channel chosen is social media marketing.

The aim this research paper is to make suggestions on how to brand destinations utilizing social media tools. 'Visit Viimsi' is a destination marketing organization that uses social media in their marketing plans. What is challenging is the fact that 'Visit Viimsi' has many competitors, also employing marketing using social media. In order to be successful in their social media marketing 'Visit Viimsi' branding has to stand out from the crowd. Therefore, the research question that needs to be answered is: "what are the branding possibilities for Visit Viimsi presented using social media platforms?".

To answer the research question the following sub tasks and questions were set:

- 1) to research and give an overview on the possibility to employ destination marketing. branding and use social media successfully
- 2) to give an overview on the 'Visit Viimsi' destination marketing organization
- 3) to conduct a concise experiment
- 4) to analyse the results in a structured way

- 5) to, based on the results of the analysis, give suggestions which will assist in better branding using social media.

The chapters are organized as follows. The initial chapter explains the use of social media marketing within the destination branding domain and provides an overview on the current trends and techniques on social media marketing. The second chapter provides an overview of the 'Visit Viimsi' organization and presents the study, analysis and findings of the results. Based on these findings suggestions are given, such as the effective use of Instagram and Pinterest and the use of following themes in 'Visit Viimsi' social media content marketing. More specifically:

- Viimsi story and news– these kinds of posts create a story and help separate Visit Viimsi from the competition;
- Produce inspiring posts– these posts will offer extra value, because they will engage fans more;
- Create posts which promote events– Visit Viimsi should promote larger scale events which would receive elevated attention.

In conclusion, this work was able to successfully answer the research question set out. This paper carries ecological validity in that it can be applied to similar destination marketing organizations to increase their visibility and profit margins also. Finally, the work presented paves the way for further research which would uncover effective posts in social media concerning branding destinations.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Taavi Tammperre

*(autori nimi)*

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Sihtkoha brändimise võimalused sotsiaalmeedias Visit Viimsi näitel,

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on Inna Bentsalo,

*(juhendaja nimi)*

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.05.2015**